

Pengaruh *Customer Experience* Dan *Service Convenience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform *E-Commerce*

Caroline Tan¹, Catherin², Dwi Gladys Sarumaha³

^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

^{1*} carolintan997@gmail.com, ² catherinastwn@gmail.Com, ³ dwigladys01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce yang meningkatkan persaingan antar platform dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis karena berkaitan dengan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan service convenience terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman yang baik, baik dari segi emosional, sosial, maupun kualitas layanan, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, service convenience juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kemudahan dalam penggunaan layanan, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam bertransaksi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda terkait pengaruh service convenience. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan kemudahan layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Kata Kunci: *customer experience; e-commerce; loyalitas pelanggan; service convenience; platform e-Commerce*

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang menyediakan kemudahan bagi pelaku ekonomi dalam berbagai sektor, hal ini turut mendorong perkembangan ekonomi dan membawa perubahan dalam lanskap ekonomi Indonesia. *e-Commerce* merupakan salah satu bentuk penyedia kemudahan ini dengan menyediakan *platform* bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Dengan adanya *e-Commerce*, peluang UMKM untuk mendapatkan basis pelanggan yang lebih besar menjadi lebih mudah. Sektor *e-Commerce* merupakan penyokong terbesar ekonomi digital di Indonesia. Pernyataan ini didukung oleh data dari Bremenda and Pertiwi (2025) yang menyatakan bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-Commerce* 2025 diperkirakan akan mencapai USD 71 miliar, mengalami peningkatan sebanyak 14 persen dibandingkan 2024. Persaingan *e-Commerce* sangat dinamis dan kompetitif sehingga penting bagi pemilik usaha untuk mempelajari tren pelanggan dan strategi perusahaan besar agar dapat tetap bersaing dalam persaingan secara digital (Indriyanti, 2025).

Salah satu faktor yang mendukung persaingan *e-Commerce* adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai komitmen dalam waktu yang lama untuk terus menerus melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa dari pelaku bisnis. Menurut Situmorang & Pane (2024), loyalitas konsumen merupakan keadaan di mana pelanggan memberitahukan sifat membeli yang dilakukan secara berulang dan teratur ataupun pelanggan melakukan lebih dari satu kali pembelian secara minimum dalam waktu yang ditentukan. Umumnya, perusahaan harus dapat memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk meningkatkan niat dalam membeli (Manik & Erveni, 2020). Faktor yang dapat mendukung loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan yang baik dan kemudahan penggunaan *platform*.

Produk, kemasan, komunikasi kepada pelanggan, komunikasi di toko dan hubungan antara pelanggan dan sales merupakan contoh dari segala hal yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan (Ha, 2021). Pengalaman pelanggan menurut pendapat dari Nining and Delfi (2024) adalah faktor yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan terjadi saat pelanggan melakukan konsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika pelanggan menganggap layanan yang diterima sebagai pengalaman yang luar biasa, maka pelanggan cenderung tetap setia pada perusahaan untuk waktu yang cukup lama (Makudza, 2020).

Kemudahan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam perbankan digital dengan menghemat waktu, tenaga, dan upaya saat mengakses layanan (Susanto et al., 2023). Berdasarkan definisi Samudra and Usman (2021), *service convenience* merupakan keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. *Service convenience* dalam *e-commerce* dapat berupa layanan yang membantu pelanggan yang masih ragu dengan produk yang akan dibeli yakni dengan menyediakan layanan 24

jam untuk berkonsultasi atau mengajukan pertanyaan mengenai produk sehingga tercipta rasa percaya sebelum melakukan transaksi pembelian (Rasidi & Tiarawati, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara literatur mengenai pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran kedua faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce*

CUSTOMER EXPERIENCE

Gambaran mengenai pengalaman pelanggan meliputi berbagai kegiatan yang tidak mampu digambarkan dengan jelas ketika membeli jasa. Saat pelanggan membeli pengalaman, mereka mengeluarkan uang untuk menghabiskan waktu dalam suatu pengalaman atau kesempatan yang tidak dapat dilupakan yang kemudian akan membuat perusahaan tidak dapat dilupakan (Felix and Rembulan 2023). Pengertian dari Hasniati, Indriasar, and Sirajuddin (2021) pengalaman konsumen umumnya dijelaskan sebagai hasil komunikasi yang dilakukan secara fisik maupun mental diantara pelanggan dengan barang yang dibeli secara *online*, perusahaan atau susunan organisasi lain yang menimbulkan reaksi yang berupa emosi, pengetahuan maupun sifat ingin melakukan tindakan. Pengalaman memiliki arti sebagai *output* dari hasil komunikasi seseorang dengan lingkungannya. Indikator dari pengalaman pelanggan berdasarkan pandangan Muhyiddin (2023) adalah

1. Kemudahan dalam menjalin hubungan
2. Kemudahan kepemilikan
3. Kemudahan pasca-pemilikan
4. Kemudahan transaksi
5. Kemudahan evaluasi

SERVICE CONVENIENCE

Kemudahan layanan memudahkan pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan lebih cepat dan efisien (Npueng et al., 2024). Pendapat dari Hendarti et al. (2023) menyatakan bahwa kemudahan dalam layanan memberi arti bahwa penggunaan mudah, di mana pengguna percaya bahwa teknologi yang disediakan bebas dari error dan mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak tenaga. Indikator dari *service convenience* berdasarkan pandangan dari Lina, Hou, and Ali (2022) adalah

1. Prabeli
2. Pembelian
3. Pasca pembelian

LOYALITAS PELANGGAN

Pelaku bisnis memiliki tanggung jawab untuk memberi perhatian kepada pembeli yang setia dikarenakan mereka dapat dipastikan akan memberikan bantuan bagi perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasa terhadap kerabat dan orang terdekat (Manap et al., 2023). Pendapat dari Simarmata et al. (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah reaksi pelanggan mengenai bagaimana pelaku bisnis memberikan penyajian atas produk dan layanannya. Indikator loyalitas pelanggan menurut Manap et al. (2023) yakni

1. Rasa puas terhadap produk
2. Memiliki hubungan emosional dengan merek
3. Pengalaman positif secara berulang
4. Memilih dari banyak pilihan
5. Memiliki riwayat pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (riset perpustakaan) untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah-langkah penelitian meliputi pengumpulan data dari literatur jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar* dan Sinta sebagai alat bantu. Selain itu, penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literature review dalam penelitian ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai pendukung hasil penelitian, jbaran penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil riset terdahulu
1	(Ana-Maria & Petrișor, 2021)	<i>Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce</i>	Independen X = pengalaman pelanggan Dependent Y = loyalitas pelanggan	Temuan ini mendefinisikan konsep pengalaman pelanggan daring beserta skala empat dimensi, serta gagasan loyalitas pelanggan melalui sikap dan

No	Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil riset terdahulu
2	(Felix and Rembulan 2023)	<i>Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty</i>	Independen X ₁ = pengalaman pelanggan X ₂ = engagement Dependent Y = loyalitas pelanggan	perilaku. Faktor-faktor utama yang menentukan pengalaman positif meliputi diskon, kualitas produk, antarmuka pengguna, dan layanan pelanggan.
3	(Ertemel et al., 2021)	<i>The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty</i>	Independen X = pengalaman pelanggan Dependent Y = loyalitas pelanggan	Keadaan aliran daring, yang merupakan fenomena sesaat, membantu situs web <i>e-commerce</i> daring meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui pengalaman pelanggan.
4	(Silviana, 2022)	<i>The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce: A study case on new students in East Java</i>	Independen X ₁ = pengalaman pelanggan X ₂ = kepercayaan X ₃ = kualitas pelayanan Dependent Y = loyalitas pelanggan	Pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan reliabilitas, efektifitas, variasi produk dan usaha untuk melakukan jasa dengan baik
5	(Ha, 2021)	<i>The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty</i>	Independen X = pengalaman pelanggan Dependent Y = loyalitas pelanggan	Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman sosial dan pengalaman kualitas jasa
6	(Utami et al., 2024)	<i>Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty</i>	Independen X = <i>service convenience</i> Dependent Y ₁ = loyalitas pelanggan Y ₂ = kepuasan pelanggan	Kemudahan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara <i>online</i> yang mudah dan menyenangkan
7	(Rizan et al., 2020)	<i>Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce.</i>	Independen X = <i>service convenience</i> Dependent Y = loyalitas pelanggan	Layanan pelanggan harus melampaui ekspektasi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan setia terhadap layanan perusahaan daripada layanan pesaing.
8	(Madyatmadja et al., 2022)	<i>The Effectiveness of Security and Customer Convenience in the use of E-Commerce.</i>	Independen X ₁ = security X ₂ = service convenience Dependent Y = loyalitas pelanggan	Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi sebuah bisnis, termasuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, serta memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya
9	(Kosimwidjaja & Hadiprawoto, 2025)	<i>Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian e-Commerce</i>	Independen X = service convenience Dependent Y = loyalitas pelanggan	Faktor dari pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keamanan, jaminan dan memberikan yang dijanjikan. Sedangkan tampilan dari program tidak berpengaruh
10	(Setyawan, 2023)	<i>The Effect of E-service Quality and Convenience</i>	Independen X ₁ = e-service quality	Temuan penelitian ini berlawanan dari penelitian sebelumnya yang

No	Peneliti (tahun)	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil riset terdahulu
		<i>of Online Services on E-customer Loyalty through E-customer Satisfaction on Livin By Mandiri Users</i>	X_2 = service convenience Dependent Y = loyalitas pelanggan	menyatakan bahwa layanan yang memberikan kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Customer experience terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman pelanggan bermain peran dalam loyalitas pelanggan. pelanggan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan *website* akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan dalam menggunakan *platform e-Commerce* dapat disebabkan oleh berbagai hal yakni informasi, hiburan, kehadiran secara sosial serta sensorik (Ana-Maria & Petrişor, 2021). Keadaan aliran daring, yang merupakan fenomena sesaat, membantu situs *web e-commerce* daring meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui pengalaman pelanggan (Ertemel et al., 2021).

Pendapat oleh Felix and Rembulan (2023) menyatakan bahwa dalam penggunaan *website* hal yang dapat menemukan pengalaman positif meliputi diskon, kualitas produk, antarmuka pengguna, dan layanan pelanggan, hal ini juga dapat mendorong rasa puas pelanggan serta mendorong keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, baik pembelian berulang atau pembelian pertama kali. Pendapat lain yang mendukung juga menyatakan bahwa reliabilitas, efektifitas, variasi produk dan usaha untuk melakukan jasa dengan baik (Silviana, 2022). Sedangkan dalam konteks lainnya, pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman sosial dan pengalaman kualitas jasa (Ha, 2021)

Service convenience terhadap loyalitas pelanggan

Kemudahan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja secara *online* yang mudah dan menyenangkan, dengan memprioritaskan penyediaan layanan daring yang luar biasa, perusahaan dapat membangun posisi yang kokoh untuk meraih kesuksesan di dunia *e-commerce* yang kompetitif dan terus berkembang (Utami et al., 2024). Pnedapat oleh Rizan et al. (2020) menyatakan bahwa layanan pelanggan harus melampaui ekspektasi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan setia terhadap layanan perusahaan daripada layanan pesaing, terutama di tengah persaingan antar *website* yang terus berusaha menyediakan yang terbaik untuk pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi sebuah bisnis, termasuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, serta memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya (Madyatmadja et al., 2022). Penelitian dari Kosimwidjaja & Hadiprawoto (2025) menyatakan bahwa faktor dari pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keamanan, jaminan dan memberikan yang dijanjikan sedangkan tampilan dari program *platform* tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, sebagai pemilik bisnis harus memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan aman. Pendapat yang bertentangan disampaikan oleh (Setyawan, 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi diantara kemudahan layanan dengan loyalitas pelanggan pada *platform online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa customer experience dan service convenience memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada platform e-commerce. Customer experience secara konsisten menunjukkan pengaruh positif karena pengalaman yang baik mampu meningkatkan kepuasan, menciptakan hubungan emosional, serta mendorong pembelian ulang. Sementara itu, service convenience juga cenderung berpengaruh positif karena memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam penggunaan layanan, meskipun dalam beberapa penelitian ditemukan hasil yang berbeda. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pengalaman pelanggan dan kemudahan layanan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku e-commerce lebih fokus dalam meningkatkan kualitas customer experience dengan memberikan layanan yang responsif, antarmuka yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan service convenience dengan menyediakan sistem yang mudah digunakan, cepat, dan efisien agar pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan empiris. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau kualitas layanan untuk memperkaya hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ana-Maria, U., & Petrişor, C. C. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Bremanda, M., & Pertiwi, W. K. (2025). *Nilai Bisnis E-commerce Indonesia Tahun 2025 Tembus Rp 1.187 Triliun*. Kompas. Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/13/19150087/nilai-bisnis-e-commerce-indonesia-tahun-2025-tembus-rp->

1187-triliun

- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS One*, *16*(7), e0254685. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *5*(2sp SE-Articles), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(03 SE-Articles), 228–240. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Ha, M.-T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(14), 1024–1038. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, *1*(2), 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hendarti, A., Yudha, A. T. R., Wicaksono, R., Maksun, M., & Huda, N. (2023). Knowledge, Service Features, Benefits, And Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Mojokerto City, Indonesia: Pengaruh Pengetahuan, Fitur Layanan, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile Banking Pada Tahun 2021: Studi Pada BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *13*, 49–66. <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1.49-66>
- Indriyanti, A. N. (2025). *Data Lanskap Persaingan E-commerce 2025 di Indonesia Menurut IPSOS*. Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/data-lanskap-persaingan-e-commerce-2025-di-indonesia-menurut-ipsos>
- Kosimwidjaja, J. F., & Hadiprawoto, T. (2025). Do Loyalty Programs Actually Build Customer Loyalty? A Service Quality Perspective from Indonesian e-Commerce. *The South East Asian Journal of Management*, *19*(1), 123–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/seam.v19i1.1784>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, *Volume 13*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Madyatmadja, E. D., Karsen, M., Yuri, A., Sijabat, D. P., & Rhaka, G. (2022). The Effectiveness of Security and Customer Convenience in the use of E-Commerce. *Journal of System and Management Sciences*, *13*(3), 193–204. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0313>
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, *28*(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. Eureka Media Aksara.
- Manik, D. E. M., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *6*(1), 1–10.
- Muhyiddin, H. (2023). Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value and Benefit Terhadap Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *19*, 1–10. <https://doi.org/10.36451/jisip.v19i1.68>
- Nining, A. N., & Delfi, D. H. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(6), 2971–2979. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.2016>
- Npueng, S., Kim, L., Maijan, P., & Issayeva, G. (2024). Influences of price fairness, convenience and risk on service value development influencing E-banking satisfaction: Technological competency as a moderator. *Social Sciences & Humanities Open*, *10*, 101170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101170>
- Rasidi, W. A., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *JBMR: Journal of Business and Management Review*, *2*(8), 531–543. <https://doi.org/https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Rizan, M., Febrilia, I., Wibowo, A., & Pratiwi, R. D. R. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*, 283–293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.283>
- Samudra, A., & Usman, O. (2021). The Influence of Lifestyle, Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site. *SSRN Electronic Journal*, *1*(1), 1–15. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768782>
- Setyawan, A. A. (2023). The Effect of E-service Quality and Convenience of Online Services on E-customer Loyalty through E-customer Satisfaction on Livin By Mandiri Users. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *18*(3 SE-Original Research Article), 50–58. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v18i3660>
- Silviana, N. S. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce: A study case on new students in East Java. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *11*(6 SE-Related Topics in Social Science), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Simarmata, H. M., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliati, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.

- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer Experience in Digital Banking: The Influence of Convenience, Security, and Usefulness on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8 SE-Articles), 1671–1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & F, A. N. L. I. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2 SE-Articles), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>